心理学报 2019, Vol. 51, No.12, 1351–1362
Acta Psychologica Sinica DOI: 10.3724/SP.J.1041.2019.01351

社会知觉视角下道德诉求方式如何提升劝捐效果*

陈斯允[1] 卫海英[1,2] 孟 陆[3]
([1]暨南大学管理学院; [2]暨南大学企业发展研究所, 广州 510632)
([3]中国人民大学商学院, 北京 100872)

摘 要 如何有效地引导个体“慷慨解囊”一直是理论和实践都关注的热点。基于道德基础理论和刻板印象内容模型, 研究考察了在不同社会知觉(温暖型 vs.能力型)的劝捐主体中, 两种道德诉求方式(个体人道诉求 vs.群体规范诉求)对劝捐效果的影响及其内在机制。3 个实验的结果显示: 温暖型(能力型)劝捐主体与个体人道诉求(群体规范诉求)更为契合, 更有利于提升劝捐效果; 温暖型劝捐主体进行个体人道诉求主要通过唤起个体的自我效能而提升劝捐效果, 而能力型劝捐主体进行群体规范诉求则主要通过增强个体的反应效能而提升劝捐效果。

关键词 道德诉求; 温暖; 能力; 捐赠; 自我效能; 反应效能
分类号 B849: F713.55

1 问题提出

个人捐赠是社会慈善捐赠的主要来源(Simpson, White, & Laran, 2018)。近年来, 随着中国公民捐赠意识的增强与网络捐助形式的兴起, 个人捐赠已成为推动中国慈善事业发展的重要力量。除慈善机构(如基金会)外, 央企、民企和外企等各类企业也纷纷将精准扶贫作为履行企业社会责任的重要方向(《慈善蓝皮书: 中国慈善发展报告(2017)》), 呼吁企业员工和消费者进行个人捐赠(Lee, Winterich, & Ross, 2014; 赵芬芬, 杜兰英, 侯俊东, 2018)。因此, 如何通过慈善倡议增强个人捐赠意愿、提升劝捐效果成为学界和业界关注的重要议题。

在具体的捐赠情境中, 消费者对自身的身份定位往往是具有可塑性的, 道德诉求是改变消费者所感知的“身份”的有效方式之一(Winterich, Zhang, & Mittal, 2012)。人既是独立的个体, 也是社会群体中的一分子, 具有“双重身份”。同样, 在道德判断中, 人们即可从个体身份考虑“一个人如何做才有道德”, 也可从群体身份考虑“一群人如何做才有道德” (Critcher & Dunning, 2013; Mooijman et al., 2017), 而这对应着根据道德基础理论(moral foundation theory, MFT)划分的两种道德诉求方式——基于个体层面的诉求(individualizing appeal)与基于群体层面的诉求(binding appeal) (Kidwell, Farmer, & Hardesty, 2013), 据其核心内涵与要义, 以下将统称为个体人道诉求与群体规范诉求(Smith, Aquino, Koleva, & Graham, 2014; Winterich et al., 2012)。刻板印象内容模型(stereotype content model, SCM)指出, 社会知觉(即人们对人或事物的判断)主要从温暖(warmth)和能力(competence)两方面进行评价(Fiske, Cuddy, & Glick, 2007; Wang, Mao, Li, & Liu, 2017)。高温暖的企业被认为会更“发自内心地将受赠人的福利放在心上” (Gershon & Cryder, 2018), 与强调个体内在道德意识的诉求(即个体人道诉求)较为契合; 而群体规范诉求主张外在群体规范(如责任、权威), 遵从这些规范通常具有一定的能力要求(Kervyn, Fiske, & Malone, 2012; Hoegg

收稿日期: 2018-09-30
* 国家自然科学基金项目(71772077; 71372169)资助。
通信作者: 卫海英, E-mail: tweihy@jnu.edu.cn

& Lewis, 2011)。受此启发，我们推测道德诉求方式与社会知觉之间可能存在某种亟待挖掘的匹配关系。然而，现有研究尚未能对此予以明确答案。另外，尽管个体人道诉求与群体规范诉求在实践中运用广泛，但目前鲜有研究对两者孰优孰劣进行深入探析，尤其在慈善捐赠领域中有关两者劝说效果的研究较为匮乏。

综上，本研究通过整合道德基础理论和刻板印象内容模型，从社会知觉的角度重点探讨道德诉求方式对劝捐效果的影响，并揭示其内在的心理机制。本文研究成果既有助于拓展和丰富既有理论，也为理解劝捐者与捐赠者之间“诉求—响应”的良性互动提供新的视角。

1.1 道德基础理论与刻板印象内容模型

道德基础理论认为，人们的道德价值体系建立于多重维度之上，主要包括关怀/伤害(care/harm)、公平/欺骗(fairness/cheating)、忠诚/背叛(loyalty/betrayal)、权威/破坏(authority/subversion)及纯洁/堕落(purity/degradation)五大方面(Haidt & Graham, 2007; Kidwell et al., 2013)。[1]个体人道诉求与群体规范诉求是基于道德基础的诉求分类，强调通过唤醒不同身份(个体身份 vs.群体身份)而影响人们对道德的判断(Winterich et al., 2012; Kidwell et al., 2013)。具体而言，个体人道诉求凸显个体身份(如“一个人应该怎么做才是道德的”)，引起人们对道德判断中的关怀/伤害、公平/欺骗维度的关注；群体规范诉求则凸显群体身份(如“一群人应该怎么做才是道德的”)，导致人们更关注道德判断中的忠诚/背叛、权威/破坏和纯洁/堕落维度的内容(Mooijman et al., 2017; Smith et al., 2014)。两者本质区别在于，人们的道德驱动力是来自于个体身份(内在驱动)还是群体身份(外在驱动)。捐赠决策与行为往往同时受到消费者的身份定位与慈善劝捐主体的特点的影响(Winterich et al., 2012)，因而有必要将劝捐主体的特点与道德诉求方式一并探讨。

刻板印象内容模型最初关注的是社会群体知觉(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)，近年来不断拓展到个体知觉(Judd, James-hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005; Wang et al., 2017)、组织知觉(Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010)及品牌知觉(Kervyn et al., 2012; 庞隽，毕圣，2015; 魏华，汪涛，周宗奎，冯文婷，丁倩, 2016)。根据 SCM 的基本原理，社会知觉(即人们对人或事物的判断)整体上可简化为温暖与能力两大维度(Fiske et al., 2002)，前者反映人们对善意、友好、可信、热情、真诚等属性的感知，后者则指人们对效率、才能、尽责、技能、创造性等属性的感知(Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012; Hoegg & Lewis, 2011)。以往研究探讨了大量激活个体温暖/能力知觉的线索，例如个体性别(Wei & Ran, 2019)、品牌名称(魏华 等, 2016)、刻板印象(庞隽，毕圣, 2015)及面部表情(Wang et al., 2017)等。与人际间感知类似，实践中的劝捐主体在温暖和能力方面存在差异，本研究将慈善劝捐主体分为温暖型劝捐主体(如以善意等为主导)和能力型劝捐主体(如以能干等为主导)。

1.2 道德诉求方式与劝捐主体类型对劝捐效果的交互影响

劝捐的主要目的在于动员个体进行捐赠行为(Simpson et al., 2018)。劝捐的形式分为直接劝捐和间接劝捐，前者直接呼吁消费者付出金钱、物资或时间(Savary, Goldsmith, & Dhar, 2015)，后者则是以个体消费为前提的捐赠行为，如善因营销等(江若尘，郑玲，2017)。实质上，劝捐也是一种信息说服过程，其效果取决于诉求信息如何被信息接收者有效吸收。以往大量的实证研究证实了当信息的内容或框架与信息接收者的认知、情感或动机等特征相匹配时，说服效果更佳(Uskul, Sherman, & Fitzgibbon, 2009)。例如，当信息内容与个体的调节聚焦(Cesario, Grant, & Higgins, 2004)、政治取向(Kidwell et al., 2013)、道德认同(Winterich, Mittal, & Ross, 2009)相匹配时，信息更具说服力。

如前所述，个体人道诉求唤醒了“个体身份”，导致人们在道德判断中更看重个体层面的行为驱动力(如道德意识)，此时他们更关注的是“做自己认为对的事情”，例如做出给予他人关怀、避免他人受到伤害等道德行为(Critcher & Dunning, 2013; Kidwell et al., 2013)。此时，秉持个体性道德基础的人们(基于个体层面考虑道德问题)会倾向跟随道德意识来决定自己的行为。在慈善劝捐过程中，温暖型的劝捐主体在形象上的善意、热情、慷慨、富有同情心等特点正是人们内在的道德意识所认同的

[1] 道德维度的内容部分来源于人际关系模型(Fiske, 1992)、道德价值(Turiel, 1983)等理论，相关表述也较为多样，如社区性(community)、自主权(autonomy)等。鉴于本研究的重点是对理论的运用而非理论辨析，同时为避免概念混淆，本文仅围绕 Haidt 和 Graham (2007)、Graham, Haidt 和 Nosek (2009)所归纳的五组内容展开研究。

(Critcher & Dunning, 2013; Gershon & Cryder, 2018)。Zhu, He, Chen 和 Hu (2017)的研究提出了努力导向策略与能力导向策略，其中前者重在表现出慈善机构的努力和用心。当慈善机构表现出努力、用心的信号时，会提升人们对其执行结果的评价，认为它更有可能帮助到所需之人，而当捐赠者借其之手、行己之善时会将这种效能感投射在自己身上而具有更高的自我效能(Krishnan, Netemeyer, & Boles, 2002)。温暖型劝捐主体本身可以唤醒人们善意、真诚、慷慨等动机，若采取努力导向策略会更容易引发消费者基于“价值驱动”层面来进行判断与决策，这与个体人道诉求唤起人们基于个体的层面来考虑道德行为相得益彰，也进一步增强了自我效能，故当消费者知觉劝捐主体为温暖型时，采取个体人道诉求(vs.群体规范诉求)方式对提升劝捐效果更为有效。

相反地，群体规范诉求唤醒了“群体身份”，致使人们在道德判断中更看重群体层面的驱动力(道德规范) (Critcher & Dunning, 2013)，此时他们更倾向做“群体认可的事情”，例如担当责任、服从权威、遵从规范等行为(Critcher & Dunning, 2013; Smith et al., 2014; Winterich et al., 2012)。能力型劝捐主体具有权力、技能、效率等属性，与群体规范诉求信息中的履行责任、服从权威(如领导者)等主张具有密切关系(Hoegg & Lewis, 2011; Kervyn et al., 2012)。例如，由于履行企业社会责任需要财力、物力的投入(Gershon & Cryder, 2018; 赵芬芬 等, 2018)，高能力的企业被认为能更好地履行社会责任。另外，能力特质是选举领导者(如政客等)时投票人主要侧重的素质，也是人们愿意服从的必备条件(Hoegg & Lewis, 2011)，而非温暖特质(如“慈不掌兵”)。能力型劝捐主体更有可能在履行责任、树立权威等道德领域表现良好，与群体规范诉求的道德主张较为契合(Kidwell et al., 2013; Smith et al., 2014)。因此，当消费者知觉劝捐主体为能力型时，采取群体规范诉求(vs.个体人道诉求)方式更有利于提升劝捐效果。基于以上讨论，我们推测，道德诉求方式与劝捐主体类型之间存在匹配效应，提出如下假设：

H1a：当消费者知觉劝捐主体为温暖型时，采取个体人道诉求(vs.群体规范诉求)方式对提升劝捐效果更有效。

H1b：当消费者知觉劝捐主体为能力型时，采取群体规范诉求(vs.个体人道诉求)方式对提升劝捐效果更有效。

1.3 自我效能和反应效能的中介作用

当个体决定执行某种行为时，对自身执行力的评估与对目标实现有效性的评估影响着后续的行动(Bandura, 1982; Keller, 2006)。在大量的心理学研究中，自我效能(self-efficacy)指的是个体相信自己有能力实现既定目标的信念，在本研究中体现为强调“我”对慈善项目所起的作用以及实现这种作用的容易程度(Choi, Krieger, & Hecht, 2013; Keller, 2006; 陈斯允，骆紫薇，2017)。反应效能(response efficacy)则指的是个体对预期结果有效性的评估(Han, Duhachek, & Agrawal, 2016)，在本研究中体现为侧重慈善项目的有效性。换言之，自我效能体现捐赠者对自身能力对实现某一目标(如促进慈善事业发展)的影响力评估，而反应效能反映捐赠者对项目效果(如帮助到所需之人)的预期判断(Sharma & Morwitz, 2016)。Choi 等(2013)指出，自我效能和反应效能均可以显著提升信息劝说的有效性，促进健康行为采纳。已有研究表明，反应效能和自我效能是解释应对方式和解释水平匹配范式对健康说服效果影响的两种不同心理机制(Han et al., 2016)。基于慈善捐赠情境，我们通过梳理和建立个体人道诉求/群体规范诉求、温暖/能力及信息说服效果之间的潜在联系，提出两种效能感在道德诉求方式与劝捐主体类型的匹配范式中起中介作用。

一方面，个体人道诉求唤起了人们基于个体的层面来考虑道德行为，它在某种程度上与价值驱动的诉求较为契合，即仁慈、关怀等内在价值的驱动(Zhu et al., 2017)。当人们更多地聚焦于内心准则对其行为的控制时，往往对自己的行为更有信心，即具有较高的自我效能(Ajzen, 2002; Judge, Erez, Bono, & Thoresen, 2002)。温暖型劝捐主体倾向于唤醒人们善意、真诚、慷慨等动机，使得人们相信自己能通过某种行为(如捐款)而发挥作用的信念更加凸显。换言之，当劝捐主体被感知为高温暖时，消费者对自己能在慈善项目中发挥作用具有更高的期待和信心，即促进自我效能，而这种自我效能将促进人们采取捐赠行动，从而提升劝捐效果(Choi et al., 2013)。另一方面，群体规范诉求下的消费者则更强调从群体层面出发来考虑问题，强调外在群体规范的压力作用，这些外在的规范可以是社会规则、社会秩序或他人期许等外部因素(Kidwell et al., 2013; Smith et al., 2014)，因而具有群体性道德基础的人们在某种程度上倾向于把道德行为的实现归

因于外部条件，他们认为自身与项目结果之间并没有很强的联系(Ng & Butts, 2009)，反而更关注与自身无关的外在条件(如慈善机构的权威)对项目有效性的决定作用。能力型劝捐主体与预期结果有效性(即反应效能)密切相关。例如，政治候选人的能力和智力特征(均属能力维度)正向预测其成功选举(Hoegg & Lewis, 2011)。《孙子兵法·用间篇》也有道：“故惟明君贤将，能以上智为间者，必成大功”，寓意高能力者更有可能实现预期目标。是故，能力型劝捐主体采用群体规范诉求时，消费者会对其所负责的慈善项目有效性产生乐观评估，增强反应效能，进而提升劝捐效果(Han et al., 2016)。综上，提出假设：

H2a：对于温暖型劝捐主体，个体的自我效能中介道德诉求方式对劝捐效果的影响。

H2b：对于能力型劝捐主体，个体的反应效能中介道德诉求方式对劝捐效果的影响。

2 实验 1：道德诉求方式在不同社会知觉下的劝捐效果探讨

实验 1 旨在探讨道德诉求方式与劝捐主体类型对劝捐效果的交互影响，即检验假设 H1a 和 H1b。实验采用 3 (道德诉求方式：个体人道诉求 vs.群体规范诉求 vs.中性诉求) × 2 (劝捐主体类型：温暖型 vs.能力型)组间因子设计。

2.1 实验刺激物

借鉴 Graham 等(2011)和 Kidwell 等(2013)的研究，设计出三份不同内容的诉求作为道德诉求方式的刺激物。其中，个体人道诉求凸显从个体层面考虑助人，内容为“心系贫困山区的孩子们，就行动起来吧！您从心底里知道，您的在乎和行动是对的选择。正因为有像您一样的人，我们可以减少贫困对孩子们的伤害，促进贫困山区儿童教育的发展”。群体规范诉求强调基于群体层面考虑助人，内容为“担起公民责任，就行动起来吧！帮助贫困山区的孩子是体现您社会责任感的行为。正因为有像您一样的人，我们能更好地追随公益领导者的步伐，促进贫困山区儿童教育的发展”。中性诉求组仅简单告知捐赠需求。在开展正式实验之前，先进行了一个独立前测(n = 58)。被试(48.3%男性，平均年龄 20.66 岁，SD =1.44)阅读捐赠诉求后，完成对两种道德基础的评估(Winterich et al., 2012; 1 = 非常不同意，7 = 非常同意)。个体人道诉求条目为“这则诉求体现出了关心弱势人群/保护个体权利/避免伤害”(α = 0.84)；群体规范诉求条目为“这则诉求体现出了保护群体利益/履行公民义务/尊重权威” (α = 0.75)。结果显示，个体人道诉求组的被试更认同个体性道德基础($M_{个体}$ = 5.10, $M_{群体}$ = 3.82, $M_{中性}$ = 4.42; $F(2, 55)$ = 14.96, p < 0.001, η^2 = 0.35)，其中个体人道诉求组显著高于中性诉求组(p = 0.021)，中性诉求组显著高于群体规范诉求组(p = 0.036)。另外，群体规范诉求组的被试更认同群体性道德基础($M_{个体}$ = 3.86, $M_{群体}$ = 5.03, $M_{中性}$ = 4.36; $F(2, 55)$ = 17.02, p < 0.001, η^2 = 0.38)，其中群体规范诉求组显著高于中性诉求组(p = 0.008)，中性诉求组显著高于个体人道诉求组(p = 0.042)。是故，道德诉求的操控方式可用于接下来的正式实验。

温暖/能力知觉主要通过劝捐主体不同颜色的倡议书封面来进行操控。参照已有研究(Labrecque & Milne, 2012)，温暖型劝捐主体采用黄色的倡议书封面，能力型劝捐主体采用蓝色的倡议书封面。两组封面的其他展示要素(如标题，字体等)均保持一致。

2.2 实验程序

在广州医科大学招募了 237 名大学生被试(46.8%男性，M_{age} = 21.59 岁，SD = 2.96 岁)。实验助理安排被试入座、签署实验知情书后，被试在电脑上完成指定任务。首先，电脑呈现黄色或蓝色其中一种倡议书封面，分别代表温暖型和能力型劝捐主体；然后，不同诉求组的被试阅读相应的诉求内容(阅读的背景与封面的颜色保持一致)。接着，所有被试完成两道无关实验的算术题目作为注意力检验项，随即表明其捐赠意愿(Simpson et al., 2018)，共 2 题，测项如“我愿意为该公益项目捐款” (r = 0.90, p < 0.001; 1 = 完全不，7 = 非常)。接下来，被试完成两部分操纵检验的项目，第一部分是社会知觉量表(Aaker et al., 2010; Kervyn et al., 2012)，温暖知觉的条目包括“你在多大程度上认为 GH 基金会是温暖的/真诚的/善意的?” (α = 0.89)，能力知觉的条目为“你在多大程度上认为 GH 基金会是能干的/尽责的/胜任的?” (α = 0.84)，均在 7 级量表上进行(1 = 一点也不; 7 = 非常)。第二部分为个体性道德基础(α = 0.78)与群体性道德基础(α = 0.91)，条目与前测的题目相同。我们还要求被试在 7 级量表上完成情绪测项(Watson, Clark, & Tellegen, 1988)，包括积极情绪(“高兴的/兴奋的/激动的”，α = 0.74)和消极情绪(“沮丧的/紧张的/伤心的”等，α = 0.76); 1 = 完全不，7 = 非常如此。此外，实验 1 还测量了

被试对儿童教育慈善事业的熟悉度、对儿童的同情程度以及感知捐赠重要性(Lee et al., 2014; 江若尘, 郑玲, 2017)。最后, 收集性别、年龄等信息, 询问被试是否知晓实验目的, 并发放实验报酬。

2.3　分析结果

剔除注意力测试未通过(11 个)、未完成所有实验步骤(2 个)的样本后, 剩余的 237 份有效数据进入后续分析。对于个体性道德基础, 道德诉求方式主效应显著($M_{个体性}$ = 4.68, $M_{群体性}$ = 3.53, $M_{中性}$ = 4.12; $F(2, 231) = 21.54$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.16$), 其中个体人道诉求组(n = 77)显著高于中性诉求组(n = 81; p = 0.001), 中性诉求组显著高于群体规范诉求组(n = 79, p = 0.002)。劝捐主体类型对个体性道德基础的主效应($F(1, 231) = 1.93$, $p = 0.16$)以及两者的交互效应($F(2, 231) = 0.34$, $p = 0.71$)均不显著。对于群体性道德基础, 道德诉求方式主效应显著($M_{个体性}$ = 3.56, $M_{群体性}$ = 4.51, $M_{中性}$ = 4.02; $F(2, 231) = 11.78$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.09$), 其中群体规范诉求组显著高于中性诉求组(p = 0.010), 中性诉求组显著高于个体人道诉求组(p = 0.024)。劝捐主体类型对群体性道德基础的主效应($F(1, 231) = 0.61$, $p = 0.44$)以及两者的交互效应($F(2, 231) = 0.55$, $p = 0.58$)均不显著。另外, 温暖组被试(n = 118)对 GH 基金会有更高温暖知觉($M_{温暖}$ = 4.82, $M_{能力}$ = 4.31; $F(1, 231) = 16.69$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.07$), 道德诉求方式对温暖($F(2, 231) = 0.93$, $p = 0.39$)及两者的交互效应($F(2, 231) = 0.87$, $p = 0.42$)均不显著; 能力组被试(n = 119)对 GH 基金会有更高能力知觉($M_{温暖}$ = 3.92, $M_{能力}$ = 4.56; $F(1, 231) = 17.96$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.08$), 道德诉求方式对能力($F(2, 231) = 1.88$, $p = 0.15$)及两者的交互效应($F(2, 231) = 0.51$, $p = 0.60$)均不显著。因此, 道德诉求方式与劝捐主体类型均操纵有效。

以捐赠意愿为因变量的方差分析表明, 道德诉求方式($F(2, 231) = 1.05$, $p = 0.35$)和劝捐主体类型($F(1, 231) = 1.39$, $p = 0.24$)的主效应不显著, 而道德诉求方式与劝捐主体类型的交互作用显著, $F(2, 231) = 7.67$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.06$。具体而言, 对于温暖型劝捐主体($F(2, 231) = 3.59$, $p = 0.029$, $\eta^2 = 0.03$), 采取个体人道诉求的劝捐效果(M = 5.56, SD = 1.13)优于群体规范诉求(M = 4.87, SD = 1.14; p = 0.016)与中性诉求(M = 4.93, SD = 1.30; p = 0.028), 群体规范诉求与中性诉求劝捐效果无显著差异(p = 0.80); 对于能力型劝捐主体($F(2, 231) = 5.24$, p = 0.006, $\eta^2 = 0.04$), 采取群体规范诉求的劝捐效果(M = 5.43, SD = 1.23)优于个体人道诉求(M = 4.55, SD = 1.37; p = 0.002)与中性诉求(M = 4.80, SD = 1.35; p = 0.024), 个体人道诉求与中性诉求劝捐效果无显著差异(p = 0.388)。同时, 当采取个体人道诉求时, 相比于能力组, 温暖组被试具有更高的捐赠意愿($F(1, 231) = 12.36$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.05$); 当采取群体规范诉求时, 相比于温暖组, 能力组被试具有更高的捐赠意愿($F(1, 231) = 4.03$, $p = 0.04$, $\eta^2 = 0.02$); 当采取中性诉求时, 温暖组与能力组被试的捐赠意愿无显著差异(p = 0.62)。由此, 假设 H1a 和 H1b 得证。将情绪、慈善事业的熟悉度、对儿童的同情程度及感知捐赠重要性分别纳入到模型中, 发现道德诉求方式与劝捐主体类型交互效应依然成立, 故可排除上述控制变量对本研究效应的影响。实验 1 结果如图 1 所示。

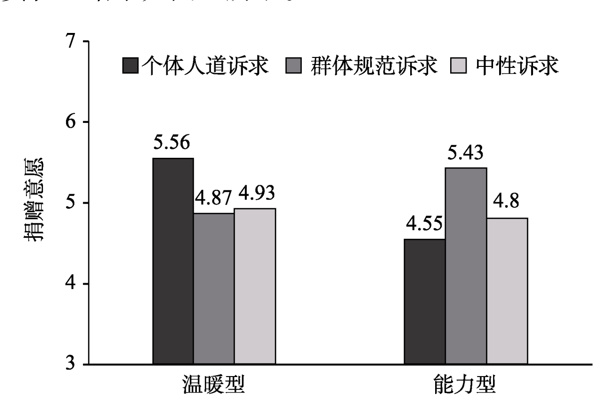


图 1　道德诉求方式与劝捐主体类型对捐赠意愿的交互影响(实验 1)

2.4　讨论

实验 1 探究了道德诉求方式与主体类型匹配范式对劝捐效果的影响, 结果表明: 当被试知觉劝捐主体为能力型时, 采取群体规范诉求方式可产生更高的捐赠意愿, 而当被试知觉劝捐主体为温暖型时, 采取个体人道诉求可产生更高的捐赠意愿, 即假设 H1a 和 H1b 成立。同时, 我们排除了情绪、慈善事业的熟悉度、对儿童的同情程度以及感知捐赠重要性等因素的影响。然而, 研究 1 仍有不足。其一, 所选取的慈善事业为儿童教育, 而现实中慈善事业范围广泛, 涉及赈灾援助、自然环保、医疗卫生等。研究 1 所观察到的现象在这些领域是否稳定存在有待考究。其二, 劝捐效果指标选用捐赠意愿, 属于被试的主观报告, 由于主观报告不能完全反映实际行为, 因此我们在实验 2 中更换因变量测量方式, 选用行为指标(真实捐赠金额), 以检验实验 1 的结果在行为层面上的稳定性。其三, 在披露慈善机构

信息时，项目可能会展示个人照片(如腾讯 99 公益)。考虑到代表人物对组织有代表作用(Wang et al., 2017; Wei & Ran, 2019)，代表人物所引起的社会知觉也应纳入考察范围。其四，研究 1 尚未对所验证效应的中介机制进行直接验证，故关于道德诉求方式与劝捐主体类型具体如何影响劝捐效果的内在机理并不明晰。是故，研究 2 将围绕以上四方面展开。

3 实验 2：道德诉求方式和社会知觉匹配范式的中介机制研究

实验 2 的研究目的在于验证反应效能与自我效能的中介作用，为道德诉求方式和劝捐主体类型的匹配范式提供合理的解释机制。本实验选择的慈善事业为地震灾害援助，采用 3 (道德诉求方式：个体人道诉求 vs.群体规范诉求 vs.中性诉求) × 2 (劝捐主体类型：温暖型 vs.能力型)组间因子设计。

3.1 实验刺激物

三则道德诉求的主题均为赈灾公益项目(Kidwell et al., 2013)。具体而言，个体人道诉求为“心系灾区人民，现在就行动起来吧！您从心底里知道，您的在乎和行动是对的选择。您的举动将有助于降低本次灾难对灾区人民的伤害，更好地帮助灾区恢复往日容貌”；群体规范诉求为“担起公民责任，就行动起来吧！帮助受灾中的人民是体现您社会责任感的行为。中华民族素来有济贫扶危的传统，全员团结起来能更好地帮助灾区恢复往日容貌”；中性诉求则仅简单交代捐赠需求。劝捐主体类型的操控使人像图片刺激的方法。根据前人的研究结论，笑容较大更容易引起被试对感知对象的温暖知觉，而笑容较小倾向于引起被试的感知对象的能力知觉(Wang et al., 2017)。因此在实验 2 中，笑容较大者代表温暖型劝捐主体，笑容较小者代表能力型劝捐主体。我们使用 Photoshop CS6 (图像处理软件)对同一个人的笑容进行编辑，形成两个笑容大小不同的慈善机构代表人物(见附录)。独立样本 t 检验($n = 43$)表明，两组人物的吸引力($p = 0.34$)、感知可靠性($p = 0.11$)均无显著差异。

3.2 实验程序

大学生被试(58.8%男性，$M_{age} = 22.14$ 岁，$SD = 3.44$ 岁)首先填写个人信息(如性别、年龄等)，并签署实验知情书。与实验 1 不同，实验 2 调换了劝捐主体类型与道德诉求方式的操纵顺序，即先展示道德诉求的内容，再呈现慈善机构代表人物的照片。随后，被试将收到分别写着“酬金”和“捐款”的两个不透明信封，“酬金”信封里装着被试参与本实验的报酬 20 元(20 张 1 元人民币)。此时发放酬金的原因在于，被试在获得酬金后更容易从中抽出部分金额进行捐赠(Lee et al., 2014)，而 1 元单张则是为了方便被试进行捐款分配。电脑屏幕提示被试可以自愿使用所获报酬的部分或全部进行捐赠(也可选择不捐赠)，将捐赠部分装进“捐款”信封，剩余酬金留在原信封自行带走便可。接下来，被试完成道德诉求的操纵检验题项(Kidwell et al., 2013; Winterich et al., 2012)，包括个体性道德基础(如“关心弱势人群”；$\alpha = 0.78$)和群体性道德基础(如“履行公民责任”；$\alpha = 0.82$)，以及对图片中机构代表人物的感知温暖($\alpha = 0.87$)和感知能力($\alpha = 0.81$)进行评估，题项与实验 1 相同(1 = 完全不，7 = 非常如此)。

之后，对中介变量进行测量(Keller, 2006; Sharma & Morwitz, 2016)，其中，自我效能的条目为“我对自己实现本次捐赠的目的很有信心”和“我认为实现捐赠的目的是容易的” (1 = 非常不同意，7 = 非常同意；$r = 0.69$, $p < 0.001$)；反应效能的条目为“本次捐赠的结果能产生影响”和“本次捐赠的结果会是有效的” (1 = 非常不认同，7 = 非常认同；$r = 0.75$, $p < 0.001$)。我们同时测量了可能存在的替代性解释变量，包括感知正确性(2 测项，如“您在处理本次捐赠倡议信息时的容易程度”；Cesario et al., 2004; $r = 0.77$, $p < 0.001$)、卷入度(2 测项，如“您在阅读本次倡议时投入了多少注意力”；Wheeler, Petty, & Bizer, 2005; $r = 0.71$, $p < 0.001$)。最后，被试表明对赈灾援助的熟悉度、对灾民的同情程度以及感知捐赠重要性，实验助理询问被试是否知晓实验目的，并告知被试实验中的地震消息为虚拟新闻。

3.3 数据分析与结果

在剔除注意力测试未通过(17 个)、未完成所有实验步骤(5 个)的样本后，剩余的 243 份有效数据进入后续数据分析。对于个体性道德基础，道德诉求方式主效应显著($M_{个体} = 4.65$, $M_{群体} = 3.74$, $M_{中性} = 4.20$; $F(2, 237) = 9.91$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.07$)，其中个体人道诉求组显著高于中性诉求组($p = 0.04$)，中性诉求组显著高于群体规范诉求组($p = 0.02$)。劝捐主体类型对个体性道德基础的主效应及两者的交互效应均不显著($p > 0.20$)。对于群体性道德基础，道德诉求方式主效应显著($M_{个体} = 3.94$, $M_{群体} = 4.96$, $M_{中性} = 4.36$; $F(2, 237) = 15.56$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.12$)，其中群体规范诉求组显著高于中性诉求组(p =

0.006), 中性诉求组显著高于个体人道诉求组(p = 0.005)。劝捐主体类型对群体性道德基础的主效应及两者的交互效应均不显著($p > 0.40$)。另外, 温暖组被试对机构具有更高温暖知觉($M_{温暖}$ = 5.01, $M_{能力}$ = 4.40; $F(1, 237) = 16.07$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.06$), 道德诉求方式对温暖及两者的交互效应均不显著($p > 0.50$); 能力组被试对机构具有更高能力知觉($M_{温暖}$ = 4.11, $M_{能力}$ = 4.90; $F(1, 237) = 30.62$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.11$), 道德诉求方式对能力及两者的交互效应均不显著($p > 0.10$), 故实验操纵成功。

然后以捐赠金额为因变量进行因素方差分析。该实验中捐赠金额的偏度绝对值为 0.42, 数据整体符合正态分布。与实验 1 结果一致, 道德诉求方式和劝捐主体类型的主效应均不显著($p > 0.30$), 而道德诉求方式与劝捐主体类型的交互作用显著, $F(2, 237) = 6.26$, $p = 0.002$, $\eta^2 = 0.05$。对于温暖型劝捐主体($F(2, 237) = 3.51$, $p = 0.03$, $\eta^2 = 0.06$), 采取个体人道诉求的劝捐效果(M = 15.23)优于群体规范诉求(M = 12.13; p = 0.01)与中性诉求(M = 13.05; p = 0.05), 群体规范诉求与中性诉求劝捐效果无显著差异(p = 0.44); 对于能力型劝捐主体($F(2, 237)$ = 3.56, p = 0.03, η^2 = 0.05), 采取群体规范诉求的劝捐效果(M = 14.69)优于个体人道诉求(M = 11.68; p = 0.02)与中性诉求(M = 11.98; p = 0.03), 个体人道诉求与中性诉求劝捐效果无显著差异(p = 0.81)。同时, 当采取个体人道诉求时, 相比于能力组, 温暖组被试具有更高的捐赠金额($F(1, 237) = 8.62$, p = 0.004, η^2 = 0.10); 当采取群体规范诉求时, 相比于温暖组, 能力组被试具有更高的捐赠金额($F(1, 237) = 4.71$, $p = 0.03$, $\eta^2 = 0.06$); 当采取中性诉求时, 温暖组与能力组被试的捐赠金额无显著差异(p = 0.41)。分析结果再次验证了假设 H1a 和 H1b。核心变量的各组均值和标准差具体数值见表 1。

表 1　变量的描述性统计(实验 2)

道德诉求方式 捐赠金额(元)	温暖型(n = 120)		能力型(n = 123)	
	M	SD	M	SD
个体人道诉求(n = 80)	15.23 ^{a}	5.66	11.68 ^{b}	5.73
群体规范诉求(n = 81)	12.13 ^{b}	5.02	14.69 ^{a}	5.31
中性诉求(n = 82)	13.05 ^{b}	5.65	11.98 ^{b}	5.48

注: $^{a, b}$: 两组均值的差异达到显著水平($p < 0.05$)。

接下来, 运用 PROCESS 程序(Model 8, 选择重复抽取样本量为 5000, 偏差校正的非参数百分位法)对自我效能与反应效能进行中介检验(Hayes, 2013)。结果显示, 自我效能在个体人道诉求对劝捐效果的影响之间起中介作用(间接路径效应 = −0.95, 95% CI [−1.9273, −0.1011]), 根据不同的劝捐主体类型分别检验间接效应是否为调节的中介提供支持: 在温暖型组中自我效能的中介效应显著(间接路径效应= 1.09, 95% CI [0.4022, 1.9341]), 而在能力型组中自我效能的中介效应不显著(间接路径效应= 0.15, 95% CI [−0.4797, 0.8760])。另一方面, 反应效能在群体规范诉求对劝捐效果的影响之间起中介作用(间接路径效应= 0.88, 95% CI [0.0441, 2.0205]), 其中在能力型组中反应效能的中介效应显著(间接路径效应= 0.98, 95% CI [0.3133, 1.8167]), 而在温暖型组中反应效能的中介效应不显著(间接路径效应= −0.09, 95% CI [−0.5495, 0.7462])。上述结果为假设 H2a 与 H2b 提供了数据支持。为排除替代性解释, 将感知正确性纳入分析, 发现在个体人道诉求组(95% CI [−0.5381, 0.4397])与在群体规范诉求组(95% CI [−0.2563, 0.2199])中感知正确性中介效应均不成立; 对于卷入度, 在个体人道诉求组(95% CI [−0.3076, 1.2917])与群体规范诉求组(95% CI [−0.2450, 1.2477])卷入度中介效应均不显著。最后将控制变量作为协变量纳入到模型中, 发现结果与未纳入控制变量前一致, 表明被试对赈灾援助的熟悉度、对灾民的同情程度以及感知捐赠重要性均不影响本研究效应。

3.4　讨论

实验 2 验证了反应效能与自我效能的中介作用, 为假设 H2a 和 H2b 提供支持。特别地, 我们更替了捐赠情境(赈灾援助), 并考察了行为层面因变量(真实金额), 重复了研究 1 的结论。我们进一步思考: 第一, 前两个实验中捐赠对象都是人(儿童和灾民), 那么在非人类(动物或环境等)的劝捐中, 本文的结论是否依然成立? 第二, 前两个实验均是考察直接劝捐的效果, 劝捐主体为慈善组织。慈善营销作为企业一种间接的劝捐手段(以消费者购买为前提), 其效果是否类似? 第三, 我们对中介变量(自我效能与反应效能)进行操纵, 即将通过实验 3 进行效应的稳健性检验, 以增强实验结果的说服力。

4　实验 3: 效应的稳健性检验

实验 3 旨在通过调节检验的方法再次验证基于自我效能和反应效能的中介机制, 同时为道德诉求方式和劝捐主体类型匹配效应的稳健性提供进一步证据。本实验选择的慈善事业为关爱自然(候鸟

栖息地)，劝捐主体为企业，以其慈善营销广告为实验情境，采用 3 (道德诉求方式：群体规范诉求 vs.个体人道诉求 vs.中性诉求) × 2 (劝捐主体类型：温暖型 vs.能力型) × 2 (效能类型：自我效能 vs.反应效能)组间因子设计。我们推测，当激活被试的自我效能时，温暖型劝捐主体采用个体人道诉求应该会产生更强的捐赠意愿，而当激活被试的反应效能时，能力型劝捐主体采用群体规范诉求应该会产生更强的捐赠意愿。

4.1 实验刺激物与程序

被试(46.2%男性, M_{age} = 21.51 岁, SD = 2.24 岁)填写个人信息和签署实验知情书后，电脑屏幕上首先呈现捐赠项目的介绍："任鸟飞"公益项目，以 100 个左右亟待保护的湿地和 24 种珍稀濒危的水鸟为优先保护对象，是守护中国最濒危水鸟及其栖息地的一个综合性生态保护项目。此时，我们告知被试，WG 公司(虚拟企业名称)最近也参与到了该项目中，承诺"凡消费者选购一款节能灯，WG 即向该公益项目捐出 0.5 元"。随后，被试阅读该公司的简单介绍。温暖组简介为"WG 公司是一家诚实经营、热情服务的企业"；能力组简介为"WG 公司是一家实力雄厚、技术领先的企业"。然后，被试阅读相应的诉求。其中，个体人道诉求组为"心系大自然，现在就行动起来吧！您从心底里知道，您对保护候鸟栖息地的在乎和行动是对的选择。请遵从内心的选择，支持这个项目"；群体规范诉求组为"担起公民责任，现在就行动起来吧！保护候鸟栖息地是体现您社会责任感的行为。请遵循官方自然保护体系的倡导，支持这个项目"；中性诉求则只简单告知捐赠需求。紧接着，被试进入效能类型的操纵任务(Keller, 2006; Han et al., 2016)。对于自我效能组，被试所阅读的内容为"助力环保事业其实非常简单，您可以轻易实现！"；对于反应效能组，相应的阅读内容为"募捐是助力环保事业的有效方式，具有良好的效果！"。被试随即表明其对 WG 公司节能灯的购买意愿(如"您在多大程度上愿意购买 WG 公司的节能灯？"; 1 = 完全不, 7 = 非常; α = 0.89; 朱翊敏, 2014)。

接下来，被试依次完成核心变量的操纵检验题项，主要包括评估对 WG 公司的温暖知觉(如"友好的"; α = 0.88)和能力知觉(如"能干的"; α = 0.84); 评估个体性道德基础(如"重视关怀"; α = 0.83)与群体性道德基础(如"尊重权威"; α = 0.74); 评估自我效能(如"我有信心我能在环保项目中做出贡献", α = 0.81)与反应效能(如"我认为捐赠项目能在环保中取得良好效果", α = 0.72; Keller, 2006)。同时，完成控制变量的测量，如对环保捐赠项目的熟悉程度，对环境保护的关注程度。上述测量均在 7 分量表上进行(1 = 完全不认同, 7 = 非常认同)。最后，实验助理质询被试对实验目的知晓情况并发放报酬。

4.2 数据分析与结果

在剔除注意力测试未通过(19 个)、未完成所有实验步骤(3 个)或者猜出实验目的(1 个)的被试后剩余 461 份有效数据。操纵检验表明，被试感知温暖型劝捐主体具有更多温暖特质($M_{温暖}$ = 4.86, $M_{能力}$ = 4.35; $F(1, 449)$ = 18.35, p < 0.001, η^2 = 0.04)，认为能力型劝捐主体具有更多能力特质($M_{温暖}$ = 4.10, $M_{能力}$ = 4.67; $F(1, 449)$ = 22.65, p < 0.001, η^2 = 0.05); 其余对社会知觉的主效应或交互效应均不显著(ps > 0.05)。个体人道诉求组更认同个体性道德基础($M_{个体}$ = 4.78, $M_{群体}$ = 3.90, $M_{中性}$ = 4.21; $F(2, 449)$ = 19.93, p < 0.001, η^2 = 0.08)，个体人道诉求组显著高于中性诉求组(p < 0.001)，中性诉求组显著高于群体规范诉求组(p = 0.029)。群体规范诉求组更认同群体性道德基础($M_{个体}$ = 3.95, $M_{群体}$ = 4.80, $M_{中性}$ = 4.33; $F(1, 449)$ = 18.19, p < 0.001, η^2 = 0.07)，群体规范诉求组显著高于中性诉求组(p = 0.001)，中性诉求组显著高于个体人道诉求组(p = 0.007); 其余对道德基础的主效应或交互效应均不显著(ps > 0.05)。自我效能组被试对自己的行动更有信心($M_{自我}$ = 4.82, $M_{反应}$ = 4.27; $F(1, 449)$ = 21.38, p < 0.001, η^2 = 0.05); 反应效能组被试对项目有效性评估更高($M_{自我}$ = 3.97, $M_{反应}$ = 4.49; $F(1, 449)$ = 19.58, p < 0.001, η^2 = 0.04); 其余对效能感的主效应或交互效应均不显著(ps > 0.05)，故实验操纵成功。

以购买意愿为因变量进行方差分析的结果表明，与前两个实验一致，道德诉求方式与劝捐主体类型的交互效应显著, $F(2, 449)$ = 3.28, p = 0.039, η^2 = 0.014。道德诉求方式与效能类型的交互项($F(2, 449)$ = 6.43, p = 0.002, η^2 = 0.028)和劝捐主体类型与效能类型的交互项($F(1, 449)$ = 6.65, p = 0.010, η^2 = 0.015)也达到显著水平。更重要的是，道德诉求方式、劝捐主体类型与效能类型三阶交互效应显著, $F(2, 449)$ = 3.46, p = 0.032, η^2 = 0.015。对此三阶交互效应进一步分解，与我们的推测一致，当激活被试的自我效能时，不同道德诉求方式下购买意愿差异仅存在于温暖型劝捐主体($F(2, 449)$ = 6.33, p = 0.002)，而当激活被试的反应效能时，不同道德诉求方式下购买意愿的差异仅存在于能力

表 2　变量的描述性统计(实验 3)

效能感主体类型 道德诉求方式	自我效能组(n = 231)				反应效能组(n = 230)			
	温暖型(n = 118)		能力型(n = 113)		温暖型(n = 114)		能力型(n = 116)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
个体人道诉求(n = 149)	5.16 [a]	1.44	4.13 [b]	1.19	4.04 [a]	1.24	3.95 [a]	1.17
群体规范诉求(n = 158)	4.18 [b]	1.30	3.88 [b]	1.23	4.08 [a]	1.45	4.84 [b]	1.15
中性诉求(n = 154)	4.22 [b]	1.26	4.19 [b]	1.22	4.09 [a]	1.24	3.81 [a]	1.25

注：[a, b]：两组均值的差异达到显著水平($p < 0.05$)。

型劝捐主体($F(2, 449) = 7.17, p = 0.001$)。我们将各组均值、标准差及事后比较的结果整合于表2之中。实验 3 的数据分析结果重复了实验 1 和 2 的结论，为研究假设 H1 和 H2 提供了进一步支持。

4.3　讨论

实验 3 通过调节检验的方法再次验证了基于自我效能和反应效能的中介机制，并证实了道德诉求方式与劝捐主体类型对间接劝捐也具有同样的匹配效应，是实验 1 和 2 结论的有力补充。另外，我们将捐赠对象拓展到动物/环境类别。总言之，实验 3 通过置换刺激材料、采用调节方法、调整操控顺序、更改实验情境等为前两个实验的结果提供更稳健的证据。

5　综合讨论

通过 3 个实验，本研究探讨了社会知觉视角下道德诉求方式对慈善劝捐效果的影响，并对其内在的心理机制(即自我效能与反应效能感)进行了深入分析。研究结论不仅丰富和拓展了现有理论文献，也为慈善组织或企业的实践提供了有益参考。

5.1　理论贡献

首先，从社会知觉视角拓宽了对道德基础理论及其不同诉求方式的理解。尽管以往研究基于道德基础理论对个体的自控行为、绿色消费和企业道德定位等展开了丰富的探讨(Kidwell et al., 2013; Mooijman et al., 2017; Winterich et al., 2012)，但鲜有研究关注到道德基础理论的具体内涵与社会知觉的微妙关系。本文在详细解读道德基础理论的基础上，结合刻板印象内容模型，构建和验证道德诉求方式、劝捐主体类型和劝捐效果之间的理论模型，为进一步认识和理解道德基础理论提供了更独到的视角。在慈善捐赠领域，道德相关因素与消费者对慈善组织或企业的响应息息相关(Lee et al., 2014)，而道德诉求方式是为劝捐主体有效传递信息的途径之一。虽然运用不同道德诉求方式进行劝捐的现象普遍存在，但目前尚无实证研究从理论的视角加以解释。另一方面，展示温暖还是能力孰优孰劣，现有研究存在不一致结论。例如，大笑容会导致消费者对营销人员感知能力不足，从而削弱其高风险产品偏好(Wang et al., 2017)，而感知温暖不足也会降低高焦虑者的购买意愿(Zawisza & Pittard, 2015)。可见，探索与社会知觉维度相匹配的因素也至关重要。因此，本研究在一定程度上也对刻板印象内容模型及社会知觉理论形成有益补充。

其次，丰富和延伸了广告说服研究，为劝说者与被说服对象之间的有效互动提供了新的研究视角。说服是一个复杂的过程，无论是呼吁消费者进行健康行为、环保行为还是亲社会行为，目的都是通过给被说服对象传达某种信息而影响其心理和行为决策(Chang, 2008; Choi et al., 2013; Kidwell et al., 2013)。以往研究有从说服者的角度，着重探讨信息展示是否合理，也有从被说服对象的角度来研究个体差异对说服效果的影响(Lee et al., 2014; Winterich, Aquino, Mittal, & Swartz, 2013)，但有关被说服对象对劝说者的印象感知的研究却较为有限。本研究指出，劝捐主体在说服过程中诉求方式与消费者对劝捐主体的温暖/能力感知必须匹配方能发挥最佳效果。同时，我们不仅探讨组织层面下消费者对劝捐主体(如慈善机构)的知觉，同时将个体层面下消费者对劝捐主体(如代表人物)也纳入考察范围，为避免两个层面知觉冲突提供依据。另一方面，用效能感来解释信息有效性的研究主要集中在健康说服领域(Choi et al., 2013)，我们将其进一步延伸到慈善劝捐的情境，考察消费者对项目有效性和自我能力的评估所起的作用，验证了两种不同的效能感的中介作用。本研究提出反应效能和自我效能的双路径机制，为信息说服过程提供了较新的解释视角，同时拓宽了效能理论的应用范围，对丰富信息说服研究也具有积极的理论价值。

最后，本文的研究成果也有利于深化亲社会行为相关理论。亲社会行为既可以是自发的，也可以是他人引导发生的(Savary et al., 2015)。捐赠作为一

种典型的亲社会行为，它的发生条件和作用机制可能与其他亲社会行为(如环保、志愿服务)可能具有共通之处。本研究首次将道德基础理论与刻板印象内容模型结合在一起，无论是透过道德诉求方式或消费者知觉的镜头来看待亲社会行为，还是从自我效能和反应效能的中间机制来理解亲社会行为的发生，本研究都有利于进一步提升以往亲社会行为研究的理论深度。

5.2 管理启示

在管理实践上，本文研究结论也为组织有效实施劝捐策略提供了参考依据。一方面，慈善机构或企业在采用不同的道德诉求方式进行劝捐时，应对自身进行准确定位，判断是属于温暖主导型还是能力主导型，即对消费者知觉予以充分考虑，也可以根据即将采用的道德诉求方式适当调整自身展示的形象要素。温暖型劝捐主体采用个体人道诉求、能力型劝捐主体采用群体规范诉求的搭配运用可以有效提升劝捐效果，包括获得较大的捐赠金额、较高的捐赠意愿或购买意愿以及积极的组织态度等。同时，组织代表人物(如代言人)能影响消费者知觉判断，在选择代表人物时应注意评估其形象是否与慈善机构或企业自身的温暖/能力维度相契合。另一方面，慈善机构或企业应关注提高消费者的两种效能感，反应效能通过强调捐赠项目的有效性促进消费者对其所支持的项目产生乐观评估，而自我效能通过增强消费者对自己在捐赠项目中发挥作用的容易程度，两种效能感的增强均有助于提升劝捐效果。劝捐主体除慈善组织和企业外，还包括学校、居委会等其他工作单位(赵芬芬等, 2018)，故本文研究结论对企业善因营销、公益组织开展募捐活动具有一定的借鉴意义。

5.3 研究局限与展望

本研究也存在一定的局限性，有待后续研究的进一步完善与探讨。第一，实验被试均为大学生样本，尽管实验设计都采用了组间方式，避免了被试受到污染，但实际消费者与实验被试仍存在一定差距，未来研究需要大量采用其他被试群体进行验证和推广。第二，本研究所用的实验材料为文字形式的捐赠倡议书，现实生活中可能还存在其他倡议形式，如捐赠动员大会、媒体视频播放等，不同的方式是否会影响到最后的研究结论仍有待考究，这也可以作为未来的一个研究方向。第三，本研究所模拟的捐赠情境为匿名捐赠(如实验 2 把捐款装入不透明信封)，而公开捐赠和私密捐赠会影响消费者对捐款意义的判断(Simpson et al., 2018)，因此未来研究可进一步比较不同情境(如公开 vs.私密)中劝捐效果的差异。此外，本研究仅探讨了道德诉求方式与劝捐主体类型的匹配效应，挖掘更多与道德诉求方式相匹配的消费者特质(如调节定向)具有一定的可发展潜力。

参 考 文 献

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 191–194.

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 224–237.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665–683.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.

Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*(3), 388–404.

Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, *25*(12), 1089–1110.

Chen, S. Y., & Luo, Z. W. (2017). The impact of online social support on customer innovation: Role of self-efficacy. *Enterprise Economy*, 5, 64–71.

[陈斯允, 骆紫薇. (2017). 在线社会支持对顾客创新行为的影响—基于自我效能的中介作用. *企业经济*, 5, 64–71.]

Choi, H. J., Krieger, J. L., & Hecht, M. L. (2013). Reconceptualizing efficacy in substance use prevention research: Refusal response efficacy and drug resistance self-efficacy in adolescent substance use. *Health Communication*, *28*(1), 40–52.

Critcher, C. R., & Dunning, D. (2013). Predicting persons' versus a person's goodness: Behavioral forecasts diverge for individuals versus populations. *Journal of Personality & Social Psychology*, *104*(1), 28–44.

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, *99*(4), 689–723.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, *11*(2), 77–83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality & Social Psychology*, *82*(6), 878–902.

Gershon, R., Cryder, C. (2018). Goods donations increase charitable credit for low-warmth donors. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 451–469.

Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality & Social Psychology*, *96*(5), 1029–1046.

Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the Moral Domain. *Journal of*

Personality and Social Psychology, *101*(2), 366–385.
Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, *20*(1), 98–116.
Han, D. H., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2016). Coping and construal level matching drives health message effectiveness via response efficacy or self-efficacy enhancement. *Journal of Consumer Research*, *43*(3), 429–447.
Hayes, A. F. (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York: The Guilford Press.
Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, *48*(5), 895–909.
Jiang, R. C., & Zheng, L. (2017). Donation amount and consumer attitudes in cause-related marketing: Test of a mediated-moderation model. *Acta Psychologica Sinica*, *49*(5), 692–698.
[江若尘, 郑玲. (2017). 善因营销的捐赠水平与消费者态度: 一个有中介的调节效应模型检验. *心理学报*, *49*(5), 692–698.]
Judd, C. M., James-hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality & Social Psychology*, *89*(6), 899-913.
Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C.J. (2002). Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct? *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(3), 693–710.
Keller, P. A. (2006). Regulatory focus and efficacy of health messages. *Journal of Consumer Research*, *33*(1), 109–114.
Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 166–176.
Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, *40*(2), 350–367.
Krishnan, B. C., Netemeyer, R. G., & Boles, J. S. (2002). Self-efficacy, competitiveness, and effort as antecedents of salesperson performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *22*(4), 285–295.
Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 711–727.
Lee, S., Winterich, K. P., & Ross, W. T. (2014). I'm moral, but I won't help you: The distinct roles of empathy and justice in donations. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 678–696.
Mooijman, M., Meindl, P. J., Oyserman, D., Monterosso, J., Dehghani, M., & Doris, J. M., Graham, J. (2017). Resisting temptation for the good of the group: Binding moral values and the moralization of self-control. *Journal of Personality & Social Psychology*, *115*(3), 585−599. http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000149.
Ng, T. W. H., & Butts, M. M.. (2009). Effectiveness of organizational efforts to lower turnover intentions: The moderating role of employee locus of control. *Human Resource Management*, *48*(2), 289–310.
Pang, J., Bi, S. (2015). Effects of congruency between advertising appeal and country-of-origin stereotype on brand attitude. *Acta Psychologica Sinica*, *47*(3), 406–416.
[庞隽, 毕圣. (2015). 广告诉求-品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制. *心理学报*, *47*(3), 406–416.]
Savary, J., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2015). Giving against the odds: when tempting alternatives increase willingness to donate. *Journal of Marketing Research*, *52*(1), 27–38.
Sharma, E., & Morwitz, V. G. (2016). Saving the masses: The impact of perceived efficacy on charitable giving to single vs. multiple beneficiaries. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 135, 45–54.
Simpson, B., White, K., & Laran, J. (2018). When public recognition for charitable giving backfires: the role of independent self-construal. *Journal of Consumer Research*, *44*(6), 1257–1273.
Smith, I. H., Aquino, K., Koleva, S., & Graham, J. (2014). The moral ties that bind...even to out-groups: the interactive effect of moral identity and the binding moral foundations. *Psychological Science*, *25*(8), 1554–1562.
Turiel, E. (1983). *The development of social knowledge: Morality and convention*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
Uskul, A. K., Sherman, D. K., & Fitzgibbon, J. (2009). The cultural congruency effect: Culture, regulatory focus, and the effectiveness of gain- vs. loss-framed health messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(3), 535–541.
Wang, Z., Mao, H. F, Li, Y. X. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 787–805.
Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(6), 1063–1070.
Wei, H., Wang, T., Zhou, Y. K., Feng, W. T., Ding, Q. (2016). The effect of repeated two-syllable brand name on consumer's perception and preference. *Acta Psychologica Sinica*, *48*(11), 1479–1488.
[魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, 丁倩. (2016). 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响. *心理学报*, *48*(11), 1479–1488.]
Wei, H. Y., & Ran, Y. X. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics*, *154*(2), 371–387.
Wheeler, S. C., Petty, R., & Bizer, G. (2005). Self-schema matching and attitude change: situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 787-797.
Winterich, K. P., Aquino, K., Mittal, V., & Swartz, R. (2013). When moral identity symbolization motivates prosocial behavior: The role of recognition and moral identity internalization. *Journal of Applied Psychology*, *98*(5), 759–770.
Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 199–214.
Winterich, K. P., Zhang, Y. L., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from moral foundations theory. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 346–354.
Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The "golden quadrant" shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type. *Basic and Applied Social Psychology*, *37*(2), 131–141.
Zhao, F. F., Du, L. Y., & Hou, J. D. (2018). The Influence of Organization Fundraising Techniques on Employees' Donation Amount: The Moderating Effect of Face Orientation and

Power Distance. *Management Review*, *30*(3), 114–127.
[赵芬芬, 杜兰英, 侯俊东. (2018). 组织募捐方式对员工捐赠数额的影响研究——面子倾向和权力距离的调节作用. *管理评论*, *30*(3), 114–127.]
Zhu, L., He, Y., Chen, Q. M., & Hu, M. (2017). It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing. *Journal of Business Research*, *76*(7), 44–51.
Zhu, Y. M. (2014). The Influences of Type of Fit between Company and Cause, and Information Framing on Consumers' Responses to Cause-related Marketing. *Nankai Business Review*, *17*(4), 128–139.
[朱翊敏. (2014). 慈善营销中契合类型与信息框架对消费者响应的影响. *南开管理评论*, *17*(4), 128–139.]

附录:




温暖型(左)与能力型(右)的机构代表人物(实验 2)

The impact of congruency between moral appeal and social perception on charitable donation

CHEN Siyun[1]; WEI Haiying[1,2]; MENG Lu[3]

([1] *Management School, Jinan University*; [2] *The Institute of Enterprise Development, Jinan University, Guangzhou* 510632, *China*)
([3] *School of Business, Renmin University of China, Beijing* 100872, *China*)

Abstract

Previous research has long paid attention to how to improve persuasive effectiveness in charitable donation. Based on moral foundation theory (MFT) and stereotype content model (SCM), this paper proposes that a match between moral appeal and social perception leads higher persuasive effectiveness of individual donation. More specifically, relative to those who are exposed to a binding appeal, consumers who are exposed to an individualizing appeal are more willing to donate for warmth-oriented organizations. However, for competence-oriented organizations, a binding appeal will garner higher persuasive effectiveness than an individualizing appeal. Furthermore, two types of efficacy (i.e., self-efficacy and response efficacy) mediate the interaction effect of moral appeal and social perception on donation effectiveness.

Three lab experiments were conducted to examine these hypotheses. In particular, experiment 1 employed a 3 (moral appeal: binding appeal vs. individualizing appeal vs. neutral) × 2 (social perception: warmth-oriented vs. competence-oriented) two-way between-subjects design. We found that competence-oriented (vs. warmth-oriented) organizations will obtain better donation persuasion results when consumers are exposed to binding (vs. individualizing) appeal, supporting the hypotheses H1a and H1b. Then, in experiment 2, we identified the underlying mechanism, such that the interaction effect is driven by consumers' response efficacy and self-efficacy, verifying the hypotheses H2a and H2b. Experiment 3 further examined the mediating role of different types of efficacy using a moderation approach. Participants were randomly assigned to one of condition of 3 (moral appeal: binding appeal vs. individualizing appeal vs. neutral) × 2 (social perception: warmth-oriented vs. competence-oriented) × 2 (efficacy: self-efficacy vs. response efficacy). Experiment 3 replicated the findings of previous experiments, showing the robustness of our conclusions. We also ruled out some alternative explanations (e.g., empathy) in the study.

Theoretically, this research observes for the first time the interactive effect of moral appeal and social perception, thus extending both moral foundation theory and stereotype content model. The current study also enriches existing donation literature by examining the mediating role of response efficacy and self-efficacy. Managerially, this research has rich implications to charitable organization and companies when they aim to improve persuasive effectiveness in an individual donation.

Key words moral appeal; warmth; competence; donation; self-efficacy; response efficacy